



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Carrera

Título: Desarrollo sostenible, consumo y
producción.

Autor:

Jorge Romanillos López

Director:

José Ramón Moreno Fernández

Facultad de Economía 2020

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	2
1.1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.2. OBJETIVOS.....	3
2. METODOLOGÍA.....	4
3. MARCO TEÓRICO	6
4.1. ¿Qué es el consumo sostenible?.....	6
4.2. Origen del consumo sostenible	7
4.3 Problemas para un consumo responsable y sostenible	8
4.4. ¿Qué es la producción sostenible?	8
4.5. Mejoras producidas por la producción y consumo sostenible	10
5. RESULTADOS	13
5.1. DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS.	13
5.2. CONOMIENTO SOBRE TERMINOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE.....	14
5.3. DESARROLLO SOSTENIBLE PARA LUCHAR CONTRA EL CAMBIO CLÍMATICO.....	15
5.3.1. CONCEPTOS ASOCIADOS AL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA SOCIEDAD.	15
5.3.2. GRADO DE IMPLICACIÓN DE LOS AGENTES QUE FORMAN PARTE DE LA SOCIEDAD..	16
5.4. ACTITUD DE LOS ENCUESTADOS RESPECTO EL CONSUMO RESPONSABLE.....	17
5.4.1. ESFUERZO PARA EL CONSUMO RESPONSABLE EN LAS ACTIVIDADES COTIDIANAS....	19
5.4.2. FORMA DE ACTUAR EN ACCIONES DE CONSUMO RESPONSABLE.	20
5.5. MOTIVOS DE LOS ENCUESTADOS PARA NO TENER UNA ACTITUD PRO-ACTIVA.....	23
5.6. EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMO Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLE.	24
6. CONCLUSIONES	25
7. ANEXOS.....	28
8. BIBLIOGRAFÍA.....	35
Bibliografía	35

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1. INTRODUCCIÓN

La preocupación con el medio ambiente está aumentando en la sociedad y cada vez más gente es consciente de estos hechos y el cambio que el planeta está sufriendo. “El cambio climático es el mal de nuestros tiempos y sus consecuencias pueden ser devastadoras” (Greenpeace, s.f.). Este fenómeno está provocando cambios en la temperatura, la cual ha subido una media de 1,1°C desde la época preindustrial. Otro de las consecuencias observables es la subida del nivel del mar.

También están apareciendo consecuencias en el ámbito económico y social como daños en las cosechas y en la producción alimentaria, sequías, problemas de salud y fenómenos meteorológicos extremos además de grandes incendios.

Debido a que el cambio climático y el cuidado del planeta Tierra son temas que me preocupan desde hace tiempo, decidí investigar sobre como los gobiernos y organizaciones estaban tratando el tema objeto de estudio. Las naciones unidas adoptaron en 2015 una serie de objetivos para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos denominados Objetivos de Desarrollo Sostenible. Cada objetivo tiene unas metas específicas en su campo, las cuales se deben cumplir en los próximos 15 años.

Desde la Universidad de Zaragoza a través de la Oficina verde, englobada dentro de esta, están comprometidos con el cumplimiento de los ODS y los han incluido a su proyecto de desarrollo. Cuentan con un Plan de Desarrollo Sostenible 2011-2030 para conseguir una meta, que la Universidad de Zaragoza se transforme en un lugar sostenible y saludable para la comunidad universitaria. En mayo de 2019 se llegó a un acuerdo con el Consejo del Gobierno en el cual la Universidad de Zaragoza incorporaba a su día a día los ODS y se comprometía a trabajar en el logro de estos.

Como estudiante de Marketing e Investigación de Mercados encuentro fundamental que nuestro grado, enfocado al consumo, se preocupe y trabaje en el cambio que la sociedad necesita, especialmente en materia de consumo y producción responsable.

Actualmente desde mi experiencia como estudiante, existen carencias en el plan de estudios ya que prácticamente, quitando un par de asignaturas y de forma muy rápida, no hay demasiadas referencias a la sostenibilidad. Tener un campo de visión más amplio,

actualizado y alternativo en cuanto al tejido productivo y de consumo podría hacer de esta tarea algo más atractivo y ayudaría a los alumnos a pensar diferente, ser más críticos y trabajar en estas cuestiones para mejorar la sociedad actual y el futuro.

Es por todo lo mencionado anteriormente que enfoqué este proyecto en investigar como los estudiantes de primero de grado de ADE, FICO y MIM actuaban en su consumo y como relacionan el consumo y la producción sostenible con la sociedad en la que vivimos, además de averiguar si existe alguna diferencia según el grado que estudia el alumno.

1.2. OBJETIVOS

Como el proyecto está enfocado al estudio de la gente que está empezando sus estudios universitarios ahora, el objetivo principal del proyecto es conocer la opinión y conocimiento de los estudiantes de primero de ADE, FICO y MIM en relación al consumo y producción sostenible. Aprovechando que se va a realizar el estudio en las tres carreras mencionadas anteriormente, es interesante contrastar si existe diferencia de opiniones entre los alumnos según el grado universitario cursado ya que la finalidad de cada carrera es diferente. Seguidamente con este proyecto se quiere saber si existe una conciencia ecológica y de responsabilidad social y saber cómo de responsable es el consumo de estos, por lo que se quiere averiguar qué actitud tienen los individuos encuestados en sus acciones respecto el consumo responsable. Por último también se quiere averiguar si existe diferencia en el consumo responsable según el grado que se estudia ya que el perfil de estudiante es diferente en cada carrera.

2. METODOLOGÍA

Tras barajar diversos temas relacionados con el desarrollo sostenible e investigar sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, me decanté por el objetivo de consumo y producción sostenible ya que la conexión existente con el grado de Marketing e investigación de Mercados, al enfocarse este en el consumo, es total. Como una gran parte de la responsabilidad en cuanto al consumo y producción responsables recae sobre el marketing, debido a que este está destinado al consumo, es por lo que se debería reflexionar en cómo se están haciendo las cosas actualmente desde este punto de vista. En este proyecto se realizó un estudio con la finalidad de averiguar la importancia que le dan las generaciones más jóvenes al consumo responsable, por lo que inicié una investigación que comenzó el 1 de Abril.

En primer lugar para iniciar el estudio, tuve que definir el tema objeto de estudio y obtener la visión más amplia y completa posible sobre el consumo y producción sostenible, de esta forma poder definir de forma clara unos objetivos para empezar a recolectar información lo más precisa posible.

La obtención de información proviene de diferentes fuentes, por lo que utilicé un modelo mixto. En primer lugar de fuentes primarias, es decir información obtenida por mí a través de las encuestas que realice y en segundo lugar de fuentes secundarias usadas para ponerme en contexto y poder definir el tema objeto de estudio.

La población objeto de estudio en un principio iban a ser solo los estudiantes de primero de grado de Marketing e Investigación de Mercados, iba a hacerles la encuesta en horario de clase estando de forma presencial en las aulas y explicándoles el fin del estudio y como debían de realizar las encuestas de forma online. Mis planes se vieron perjudicados debido a una pandemia que iba a afectar nuestro país en su totalidad, haciendo que tuviéramos que confinarnos en nuestros hogares solo pudiendo salir de estos para lo más básico y fundamental, por lo que no iba a poder estar presente en las aulas a la hora de realizar las encuestas ya que acabaron las clases presenciales para todo lo que quedaba de curso.

Este acontecimiento iba a suponer una tasa de respuesta muy incierta por no poder hacerla de forma presencial y no poder controlar que la hicieran todos, por lo que tuve que redefinir los objetivos y añadir a la muestra los estudiantes de Administración y Dirección de Empresas y los de Finanzas y Contabilidad, y de este modo poder asegurarme una tasa

de respuesta suficiente como para trabajar en el proyecto. Finalmente la población objeto de estudio paso a ser estudiantes de primero de carrera de MIM, ADE y FICO.

La encuesta se realizó de forma online y se abrió un plazo para completarla el 20 de Abril y fue cerrado una semana después el 27 de Abril. Para mi sorpresa el número de respuestas final fue de 146, bastante mejor de lo que me esperaba al no poder estar presente en el momento de hacer las encuestas.

Tras obtener los resultados, tuve que valorar con que programa realizar en análisis de la información. Por un lado tenía la opción de SPSS, un programa con buena usabilidad y con el que se puede trabajar el análisis de datos de forma muy completa, por otro lado tenía la opción del Excel, ambos programas parecidos pero este último un poco más complicado de usar ya que no está tan especializado en el análisis de datos. Finalmente me decante por el último programa, aunque la usabilidad es peor como he cometido anteriormente, para poder tratar datos con un fin estadístico con SPSS necesitaba una cantidad mayor de respuestas. A través de Excel realice los análisis necesarios para responder a los objetivos planteados antes de empezar con la encuesta.

3. MARCO TEÓRICO

A través de la Universidad de Zaragoza se ha trabajado para incluir los ODS de Naciones Unidas en el día a día de los universitarios. También desde la Facultad de Economía a través de ciertas asignaturas se ha instado en favorecer un consumo responsable y el comercio ético y justo acorde con la legislación. Como se menciona en la introducción, a partir de 2019 se hicieron efectivas medidas para lograr la consecución de los ODS por medio de la Oficina Verde, que ha hecho hincapié en el uso responsable de la energía en las aulas así como del reciclaje adecuado para los desechos entre otras medidas en el día a día.

Partiendo de los objetivos de desarrollo sostenible y metas de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, se van a desarrollar a lo largo del marco teórico dos cuestiones concretas. La primera de ellas es el consumo sostenible, donde explicaremos que es, el origen y los problemas que existen sobre el consumo. La segunda cuestión a desarrollar es la producción sostenible, donde también explicamos que es así como las mejoras realizadas y a los ámbitos a los que afecta.

4.1. ¿Qué es el consumo sostenible?

Podemos definir el consumo sostenible como una actitud por parte de las personas que son consumidoras y usuarias que compren productos y servicios de forma crítica y consciente, además de emplear los recursos de los que dispone de la forma más eficiente, todo ello con el objetivo de constituir una sociedad sostenible y justa.

El consumo responsable se debe construir a partir de dos pilares fundamentales, en primer consumir menos y en segundo lugar que todo lo que consumamos sea lo más sostenible y solidario posible. Cuando realizamos una compra estamos satisfaciendo una necesidad o deseo, pero además estamos activando una serie de procesos económicos, sociales y medioambientales.

Estas actitudes y comportamientos se diferencian en distintos niveles: personal, relacional, organizacional, institucional y político. Tanto las personas individuales como las organizaciones e instituciones consumidoras y productoras tienen el deber de efectuar cambios en todos los ámbitos señalados anteriormente en su día a día. Todos estos cambios deben estar sustentados en políticas que faciliten cambios para un estilo de vida sostenible, además se debe transformar los marcos culturales y educativos para facilitar

una nueva cultura de consumo que no vuelva a cometer errores del pasado y sea respetuosa con el medio ambiente para obtener una mejor calidad de vida del planeta y de las generaciones venideras.

El consumo responsable va más allá de cambiar de marca o productos que compramos, se debe de modificar nuestro estilo de vida para poder estar dentro de los límites biofísicos del planeta aunando así comportamientos/prácticas cotidianas y actitudes/valores.

Las numerosas dimensiones en las cuales se deben realizar múltiples cambios se encuentran: agua, energía, alimentación, cultura y ocio, transporte, tecnología, ropa y complementos, finanzas, higiene y cosmética, vivienda, etc.

Esto significa que debemos cuestionar todas las rutinas asumidas hasta ahora construidas entorno la sociedad de consumo en la que vivimos, esta tarea implica adquirir nuevas habilidades y conocimientos. Consumir menos, reducir el impacto y aumentar la relación con el entorno más próximo son claves para conseguir los objetivos.

4.2. Origen del consumo sostenible

La preocupación por el medioambiente tiene su raíz en 1968 cuando aparece “El Club de Roma”, lugar en el nacieron las primeras preocupaciones por el medioambiente y sus distintas dimensiones como el energético, alimentario y el demográfico entre otros. No fue hasta 1992 en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro cuando se marcó por primera vez un principio relacionado con el consumo y la producción “Para alcanzar el desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida para todas las personas, los Estados deberían reducir y eliminar las modalidades de producción y consumo insostenibles y fomentar políticas demográficas apropiadas” (Naciones Unidas, 1992). Este evento fue el causante de que más adelante en el 2000 la ONU fijaran los Objetivos de Desarrollo del Milenio con 8 propósitos de desarrollo humano, cumplirlos pasaba a ser algo prioritario para los gobiernos de todo el mundo a través de la cooperación mundial. Por último en 2015 estos objetivos se actualizaron dando lugar así a una nueva agenda con nuevos objetivos llamados Objetivos de Desarrollo Sostenible, donde encontramos nuestro objetivo, número 12 “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles” (Naciones Unidas, 2015).

4.3 Problemas para un consumo responsable y sostenible

Para comenzar la consecución de los objetivos se deben resolver una serie de problemas relacionados con el consumo y la producción. En primer lugar se debe evitar que los recursos naturales renovables no se usen a una velocidad superior a su propia renovación. Estos recursos naturales no renovables tienen que ser utilizados a un ritmo equivalente a la tasa de sustitución por otros recursos renovables. También es de vital importancia que la emisión de residuos y contaminación no puede exceder la capacidad de asimilación y autodepuración de los ecosistemas.

Desde el enfoque económico se deben gestionar diversos aspectos difíciles desde el punto de vista de un empresario y la toma de decisiones, debido a que se podría complicar la consecución de los objetivos económicos a corto plazo. Esto se debe a que las empresas deben realizar una serie de cambios en la forma de producir y consumir, logrando una transición energética sustituyendo los recursos fósiles por energía limpia y renovable. Dirigiendo el tejido económico y productivo hacia una tercera revolución industrial, para lograr esta nueva revolución industrial, se deben afrontar problemas e inversiones como el incremento de la eficiencia de aparatos, sistemas y procesos favoreciendo el ahorro energético y reduciendo el consumo de recursos básicos, el incremento de la eficiencia de los edificios, desarrollar formas de almacenar energías renovables e impulsar formas de transporte sostenible así como las infraestructuras necesarias.

No obstante la consecución de objetivos verdes, traerían beneficios para el empresario debido a que la innovación y la inversión en nuevas tecnologías y formas de producir se traduce en numerosos efectos positivos para lograr objetivos económicos y la sostenibilidad de la empresa a largo plazo, además que desde el punto de vista del marketing, es muy beneficioso hacer saber a la población y clientes potenciales la preocupación por el medio ambiente y el desarrollo sostenible favorecería la imagen positiva para la organización. En resumidas cuentas, el desarrollo sostenible es un aliado de la empresa, el desarrollo sostenible es beneficio económico y social.

4.4. ¿Qué es la producción sostenible?

La producción sostenible está ligada al consumo sostenible en muchos aspectos, pues no podemos hablar de consumo sostenible sin producción sostenible. Este término lo podemos definir como el uso y aprovechamiento eficaz de los recursos para poder obtener

resultados iguales o mejores. Existen dos formas de lograr este objetivo, bien aumentando la productividad de los recursos o reduciendo la intensidad del consumo energético y de materiales. Para que la producción sostenible sea completa, deben tenerse en cuenta todas las etapas de la cadena de valor, empezando por la contratación de los empleados, el diseño organizacional, la fabricación, el transporte y la logística y por último el uso hasta el final de su vida útil así como su reutilización o reciclaje. Naciones Unidas proponen cuatro principios fundamentales del consumo y la producción sostenibles como marco orientativo para el análisis y la adopción de medidas de política. Estos principios son:

1. “Mejorar la calidad de la vida sin aumentar la degradación del medio ambiente y sin comprometer las necesidades de recursos de las generaciones futuras.
2. Desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente mediante:
 - La disminución de la intensidad del uso de energía y materiales de las actividades económicas actuales y la disminución de emisiones y los residuos de la extracción, producción, el consumo y la eliminación.
 - La fomento de un cambio en las pautas de consumo hacia bienes y servicios reduciendo la intensidad en el uso de energía y material sin comprometer la calidad de la vida.
3. Cambiar el enfoque del ciclo de vida donde se tengan en cuenta los efectos de todas las etapas del ciclo de vida del proceso de producción y consumo.
4. Evitar el efecto retorno, que se produce cuando las ganancias de eficacia quedan neutralizadas por el consecuente incremento del consumo”¹.

¹ Extraído de https://spaces.oneplanetnetwork.org/system/files/4-briefings_sp_1.pdf

4.5. Mejoras producidas por la producción y consumo sostenible

Con la producción sostenible se pretende obtener una serie de beneficios en todos los ámbitos del desarrollo y actividad del planeta y la gente que lo habita.

En primer lugar cambiar el enfoque de la producción y consumo del modelo lineal al modelo circular.

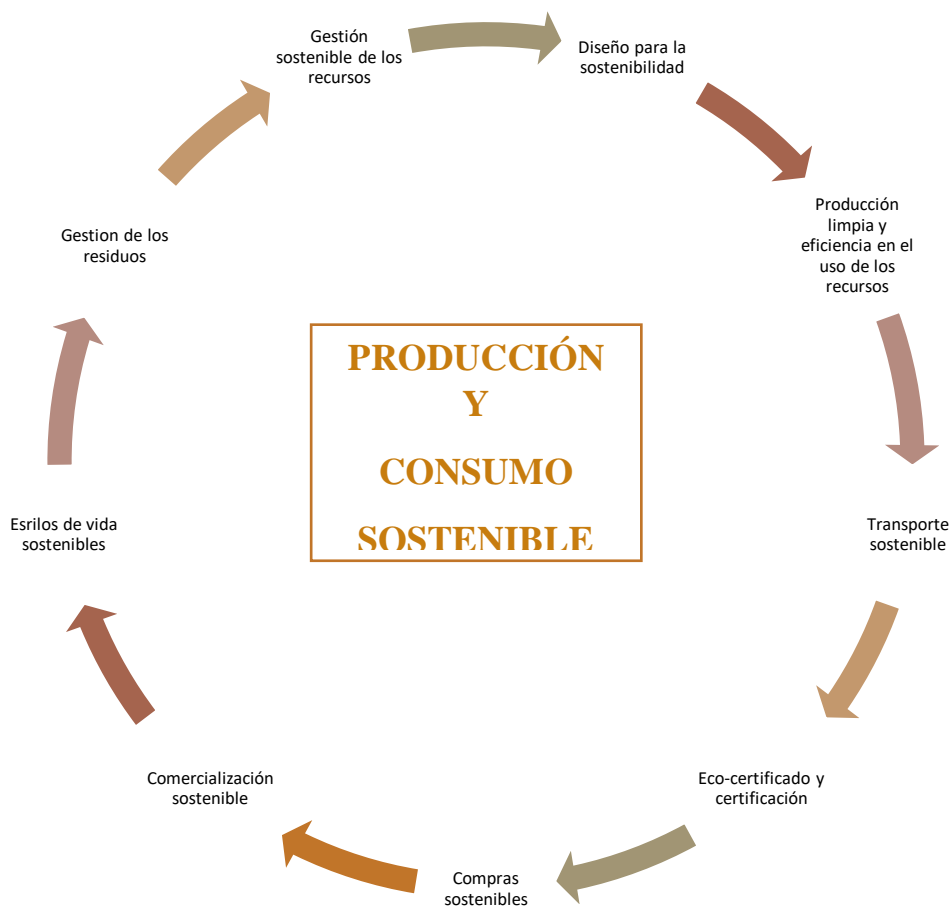


Gráfico de Naciones Unidas

La mejora en el aprovechamiento de los recursos y el desempeño económico. De esta forma conseguiríamos los efectos positivos varios. El más importante de ellos la reducción al mínimo de desechos y la contaminación y mejor utilización de materiales como el agua y la energía debido a la reducción de gastos operacionales por parte de las

empresas. Otro efecto positivo es la generación de empleo en mercados secundarios gracias a las oportunidades de innovación en materia de reutilización y reciclaje pudiendo dar lugar a nuevos modelos empresariales alternativos, posibilidad de una gestión más sostenible de recursos y por último generar oportunidades mediante la certificación y criterios de sostenibilidad para poder entrar en el mercado.

Además se contribuye a la erradicación de la pobreza, provocando en primer lugar una menor demanda de recursos escasos y por tanto un aumento de la disponibilidad de recursos. Otro efecto positivo es que se favorece la protección de los medios de vida de las personas que dependen de la naturaleza y la estabilidad climática al disminuir las repercusiones en el clima mundial. Se produce una mejora de la salud al disminuir los fenómenos climáticos extremos y por la reducción de la contaminación en el aire, el agua y la tierra. Aumento de la eficiencia en la producción de bienes y servicios básicos, lo que supondría que estos fueran más asequibles para personas con rentas bajas o en exclusión. Por último también se favorecería la creación de nuevos puestos de trabajo debido a la creación de nuevos productos y servicios derivados de los nuevos métodos de producción.

Generación de innovación y nuevos puestos de trabajo decente, provocando efectos como que la innovación en sostenibilidad sea un componente fundamental del consumo y la producción sostenible. Cambios en las políticas de consumo y producción sostenibles que pueden estimular a las empresas para crear valor a través de los derechos, subproductos, rediseño de productos y los nuevos modelos empresariales que salen beneficiados gracias a la innovación. Gracias a aplicar la innovación a la sostenibilidad también se facilitara el acceso a nuevos mercados y a mercados emergentes por el aumento de la demanda de bienes y servicios. Además se producirán efectos tan positivos como el aumento de las ventas y nuevos mercados empresariales, debido a la bajada de precios producida por la reducción de gastos operaciones y la integración de estos nuevos modelos innovadores, que a su vez los nuevos productos y servicios generaran más empleo. También se favorecerá una mejora de las regulaciones relativas al consumo y la producción sostenibles de las cuales se pueden beneficiar las empresas innovadoras, así como la mejora de la eficiencia y de la tecnología que proporcionará mayor rentabilidad en la cadena de valor y menores desechos destinados a los vertederos. La capacidad técnica

general de las empresas mejorará gracias a la innovación aplicada a la sostenibilidad y el I+D+I.

Función clave en la lucha contra cambio climático, provocando que el consumo y la producción sostenible constituyan un enfoque de vital importancia para la mitigación del cambio climático. Gracias a las nuevas metodologías basadas en el ciclo de vida y la cadena de valor se puede conseguir cambios en los procesos de producción de intenso consumo energético y de esta forma realizar prácticas más respetuosas. Además las empresas gracias a la reducción de emisiones mediante el aumento de la eficiencia, la innovación, las nuevas tecnologías menos contaminantes y la aplicación de prácticas sostenibles, pueden reducir notablemente sus costos lo que aumentaría su competitividad. Por último destacar que las políticas de consumo y producción sostenibles son de gran importancia para poder formalizar el marco necesario para que la industria pueda realizar todos esos logros.

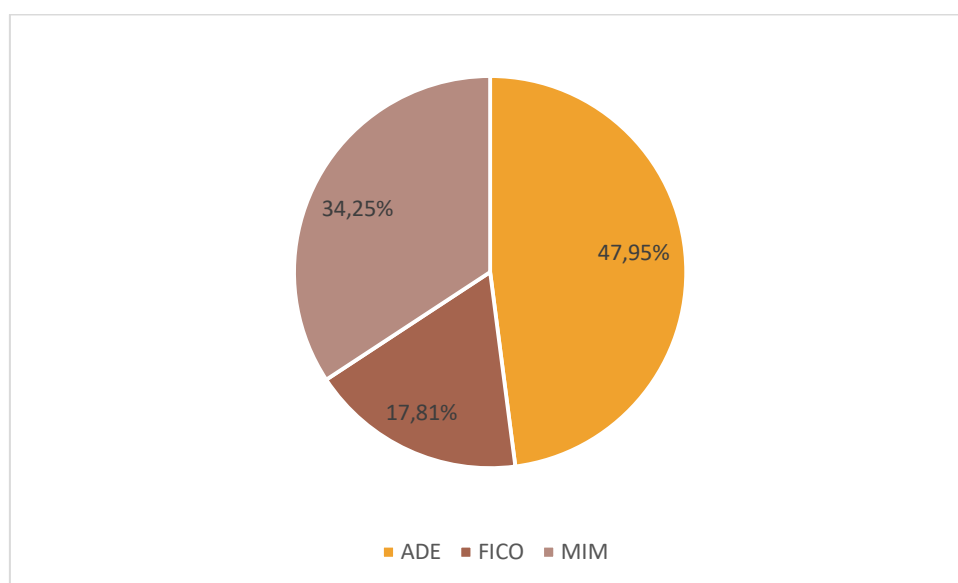
Lograr el bienestar y la salud de los seres humanos, consiguiendo de esta forma efectos como la eliminación de prácticas de consumo y producción no sostenibles, la mala gestión de los desechos o el uso de productos químicos nocivos, hechos que producen consecuencias muy importantes para la salud de las personas y el medio ambiente, logrando de este modo poblaciones más sanas que conllevan menos gasto en salud pública para las administraciones y gobiernos. Otro efecto positivo de gran importancia es que debido a la disminución de los niveles de contaminación tanto en el aire, el agua y la tierra y una buena gestión de los desechos supondría una disminución de la exposición a sustancias nocivas y tendría efectos positivos en los sistemas de salud pública.

5. RESULTADOS

5.1. DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS.

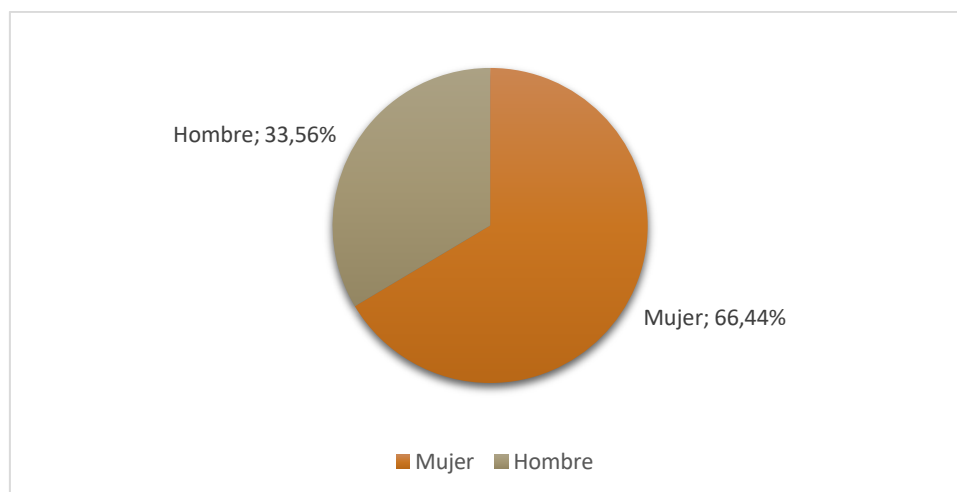
En primer lugar el total de encuestados de los estudiantes de primero de las distintas carreras de la Facultad de Economía de Zaragoza (ADE, FICO y MIM) es de 146. La distribución de los encuestados según el grado cursado es de 47,95% ADE, un 34,25% MIM y por último 34,25% FICO.

GRÁFICO 1. DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL GRADO CURSADO.



En relación al sexo de los encuestados se ve una gran diferencia entre hombres y mujeres. El porcentaje de mujeres es de 66,44% en cambio el de hombres es de 33,56%

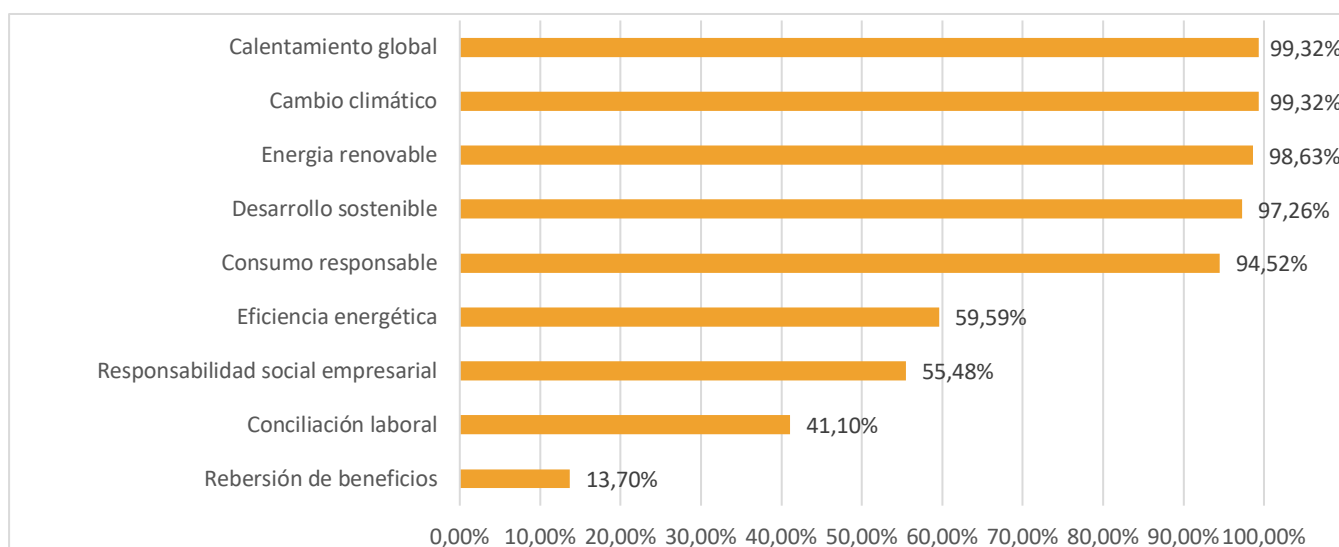
GRÁFICO 1.2. DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS POR SEXO.



5.2. CONOCIMIENTO SOBRE TERMINOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE.

Los términos más conocidos y que están por encima del 90% son el calentamiento global, cambio climático, energía renovable, desarrollo sostenible y consumo responsable. En menor medida superando por poco el 50% de conocimiento están la eficiencia energética y la responsabilidad social empresarial. Por último, los términos menos conocidos por los encuestados por debajo del 50% son la conciliación laboral y la reversión de beneficios, este último muy poco conocido por estos.

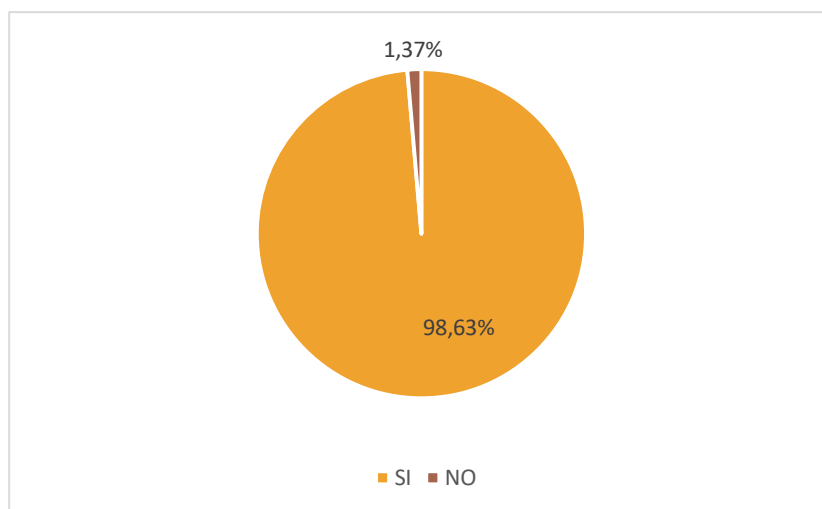
GRÁFICO 2. DISTRIBUCIÓN DE CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS DE LOS TERMINOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE.



5.3. DESARROLLO SOSTENIBLE PARA LUCHAR CONTRA EL CAMBIO CLÍMATICO.

Como podemos comprobar en el siguiente gráfico, el 98,63%, prácticamente el total de los encuestados, piensan que el desarrollo sostenible es una herramienta indispensable para evitar o combatir el cambio climático.

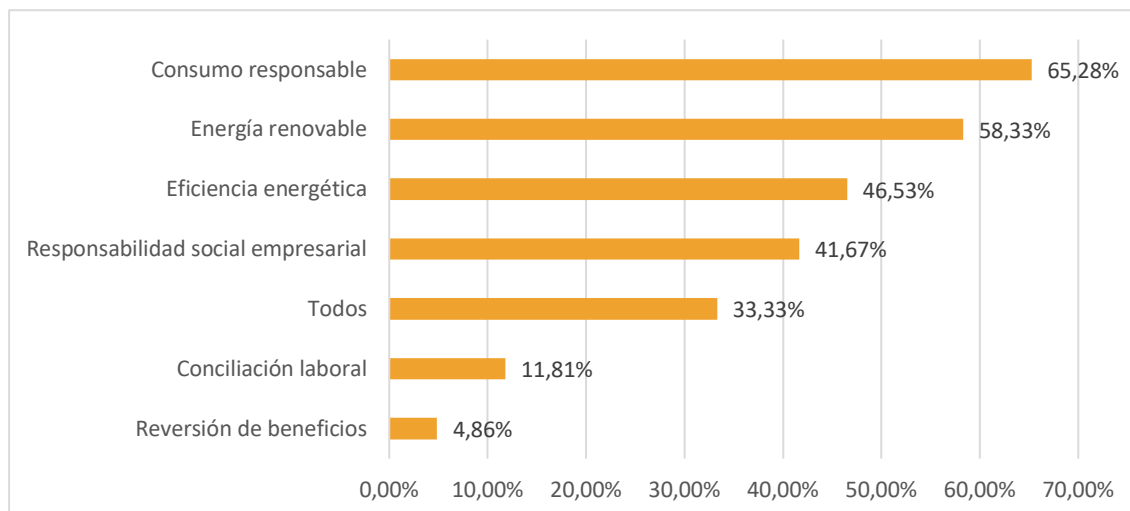
GRÁFICO 3. PORCENTAJES SOBRE LA OPINION DEL DESARROLLO SOSTENIBLE COMO HERRAMIENTA CONTRA EL CAMBIO CLÍMATICO.



5.3.1. CONCEPTOS ASOCIADOS AL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA SOCIEDAD.

Los encuestados han asociado los diferentes conceptos al desarrollo sostenible de la sociedad, el que más se repite y asocia es el consumo responsable con un 65,28%, el segundo concepto más asociado es la energía renovable con un porcentaje de 58,33% y en tercera posición tenemos la eficiencia energética con un 46,53%. Cabe de estancar que la reversión de beneficios no está muy asociada al desarrollo sostenible de la sociedad por los encuestados, con una asociación de tan solo un 4,86%. Por último comentar que el 33,33% de los encuestas asocian todos los conceptos citados al desarrollo sostenible de la sociedad.

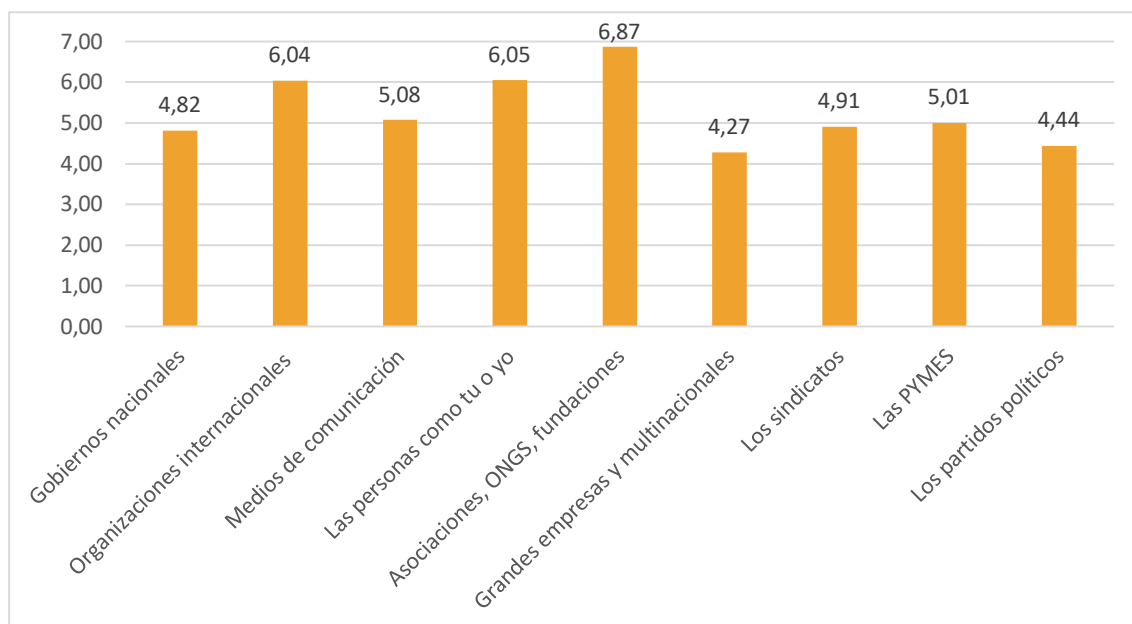
GRÁFICO 3.1. CONCEPTOS ASOCIADOS POR LOS ENCUESTADOS AL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA SOCIEDAD



5.3.2. GRADO DE IMPLICACIÓN DE LOS AGENTES QUE FORMAN PARTE DE LA SOCIEDAD.

En el siguiente gráfico se muestra la puntuación media que los encuestados le dan a compromiso que creen que tienen las diferentes organizaciones e instituciones. Creen que las asociaciones, ONGS y fundaciones son las más implicadas en la causa (6,87), casi a la par se encuentran las personas de a pie (6,05) y las organizaciones internacionales y supranacionales (6,04). Por contrario los peores valorados por los encuestados son las grandes empresas y multinacionales (4,27), los partidos políticos (4,44) y los gobiernos nacionales (4,82).

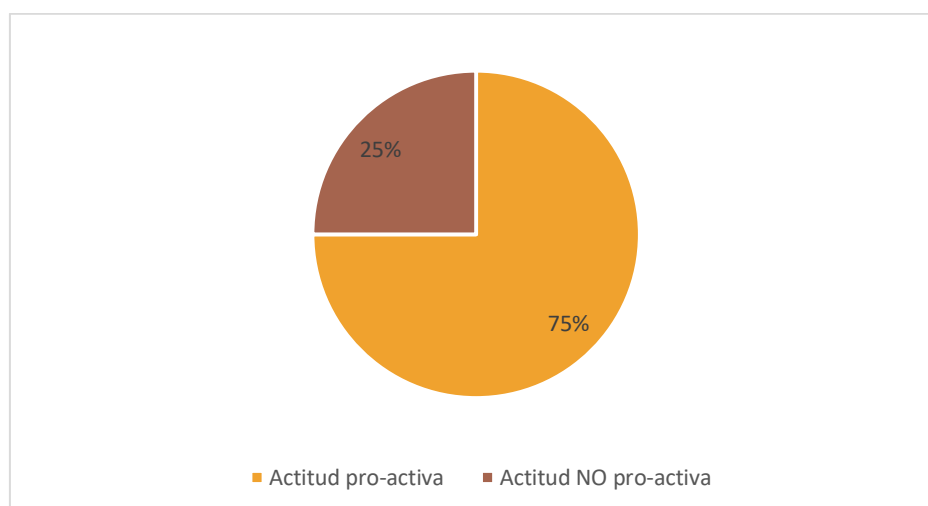
GRÁFICO 3.2. PUNTUACIÓN MEDIA DEL GRADO DE IMPLICACIÓN EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE.



5.4. ACTITUD DE LOS ENCUESTADOS RESPECTO EL CONSUMO RESPONSABLE.

En el siguiente gráfico observamos que de los 144 encuestados que opinan que el desarrollo sostenible es necesario para conseguir una sociedad mejor, el 75% tienen una actitud pro-activa en cuanto al consumo responsable.

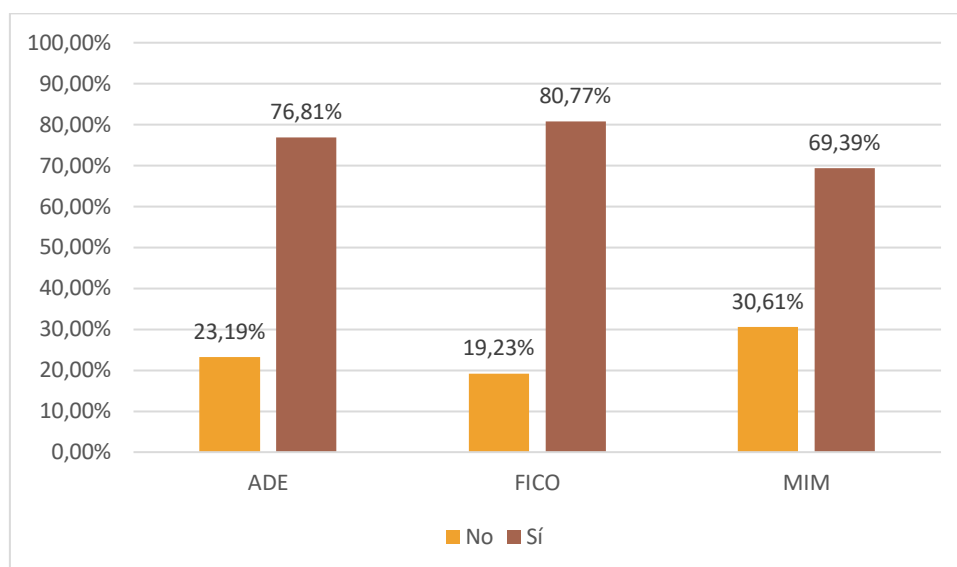
GRÁFICO 4. ENCUESTADOS CON ACTITUD PRO-ACTIVA



Cuando hablamos de la actitud pro-activa existe alguna diferencia según el grado cursado por el encuestado. Como podemos comprobar en el siguiente gráfico, la carrera estudiada influye en el porcentaje de los encuestados que no tienen una actitud de consumo

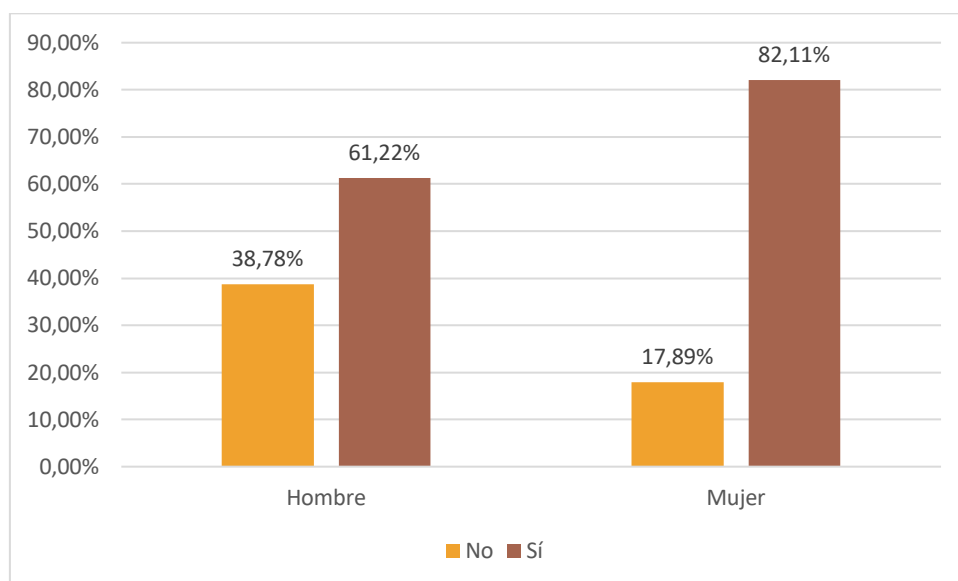
responsable. Los estudiantes que más cuidado tienen con el consumo responsable son los de FICO siendo solo el 19,23% de los estudiantes del grado que no tienen una actitud pro activa en el consumo responsable, por el contrario los que menos actitud responsable ejercen en el consumo son los estudiantes de MIM, siendo un 30,61% de los encuestados de este grado los que no tienen una actitud de consumo responsable. Es curioso como los estudiantes de MIM, los que más enfocados están en el consumo, son en este caso los que menos cuidado tienen cuando compran.

GRÁFICO 4.2. CONSUMO PRO-ACTIVO SEGÚN EL GRADO CURSADO.



También existe diferencia en el sexo en cuanto a la actitud en el consumo responsable las mujeres tienen una mejor actitud que los hombres. Observamos que las mujeres tienen una actitud mucha más responsable ya que el 81,11% sí tienen una actitud pro-activa, en cambio en el caso de los hombres el 61,22% son los que tienen una actitud pro-activa, existe una amplia diferencia.

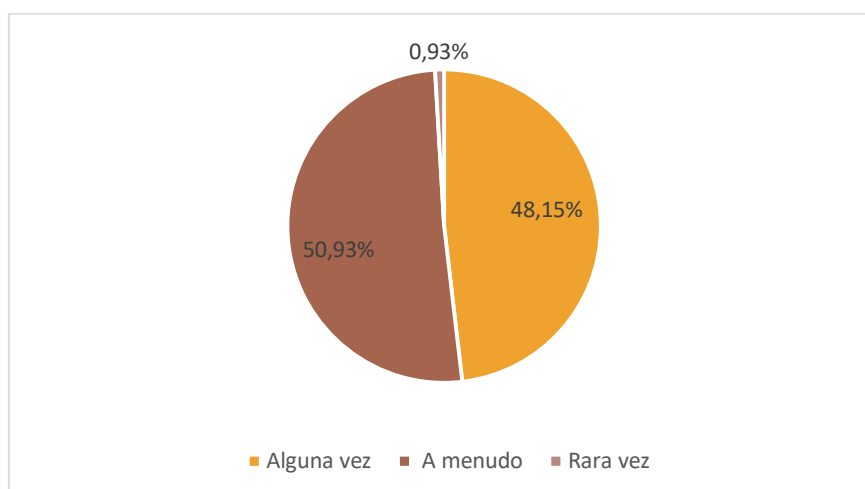
GRÁFICO 4.3. ACTITUD PRO-ACTIVA SEGÚN EL SEXO DE LOS ENCUESTADOS.



5.4.1. ESFUERZO PARA EL CONSUMO RESPONSABLE EN LAS ACTIVIDADES COTIDIANAS

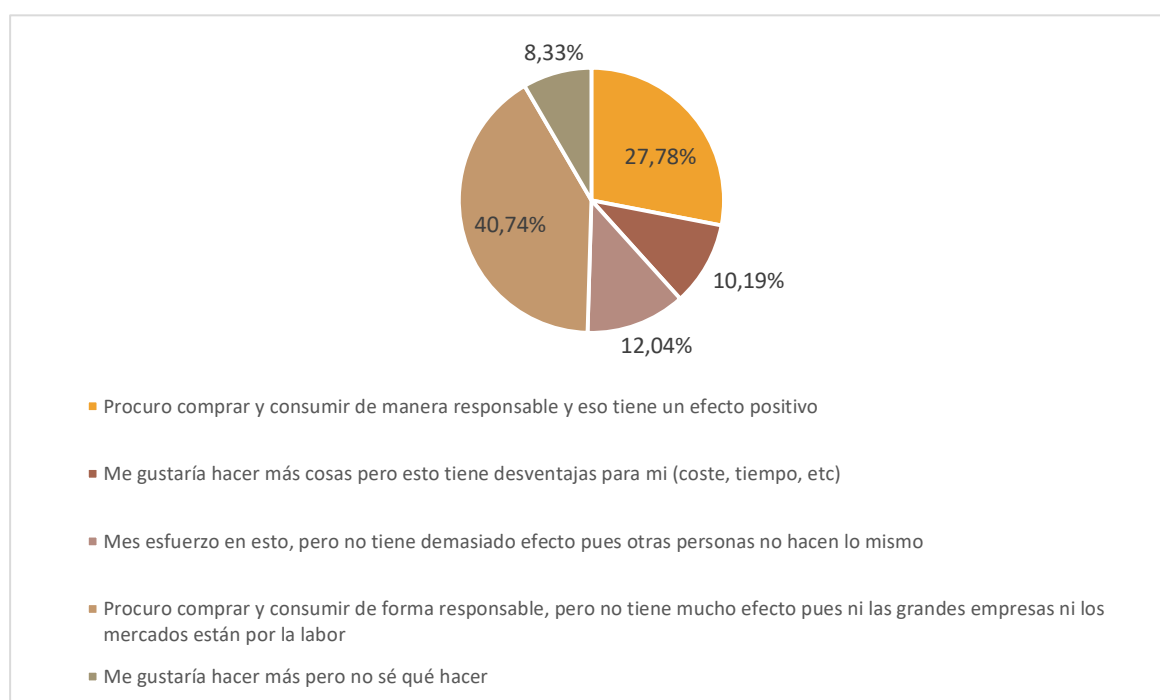
De los 108 estudiantes que tienen actitud pro-activa, el 50,93% realizan acciones de consumo responsable a menudo y el 48,15% contribuye con el consumo responsable alguna vez.

GRÁFICO 4.1.1. ESFUERZO DE LOS ENCUESTADOS EN EL CONSUMO RESPONSABLE.



El 27,78% procuran comprar de formar responsable y creen que esto tiene un efecto positivo. En cambio un 40,74% también procuran comprar de manera responsable pero opinan que esto no tiene mucho efecto debido a que ni las grandes empresas ni los mercados están por la labor. El 12,04% también dice que se esfuerza en el consumo responsable pero creen que no tiene efecto por culpa de otras personas que no lo hacen. También hay personas que no hacen más esfuerzos en consumo responsable debido a que esto tiene unas desventajas importantes para ellos ya sea por los costes, tiempo etc. Por último hay un 8,33% que les gustaría hacer más pero no saben qué hacer para ayudar.

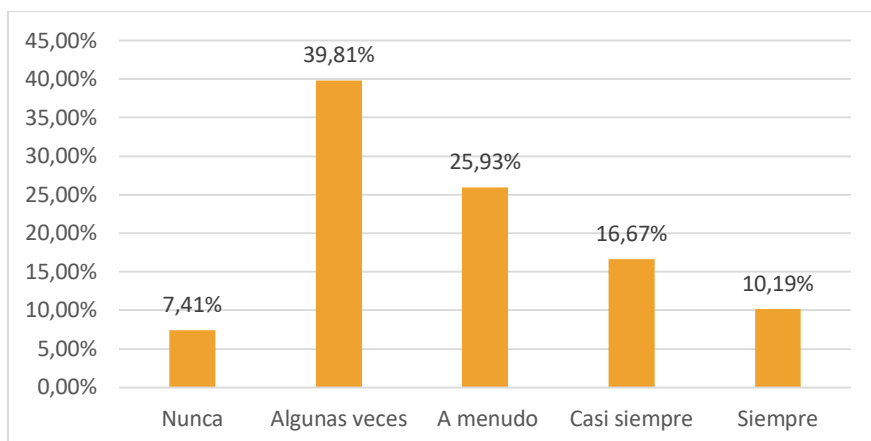
GRÁFICO 4.1.2. OPINION SOBRE EL ESFUERZO EN CONSUMO RESPONSABLE.



5.4.2. FORMA DE ACTUAR EN ACCIONES DE CONSUMO RESPONSABLE.

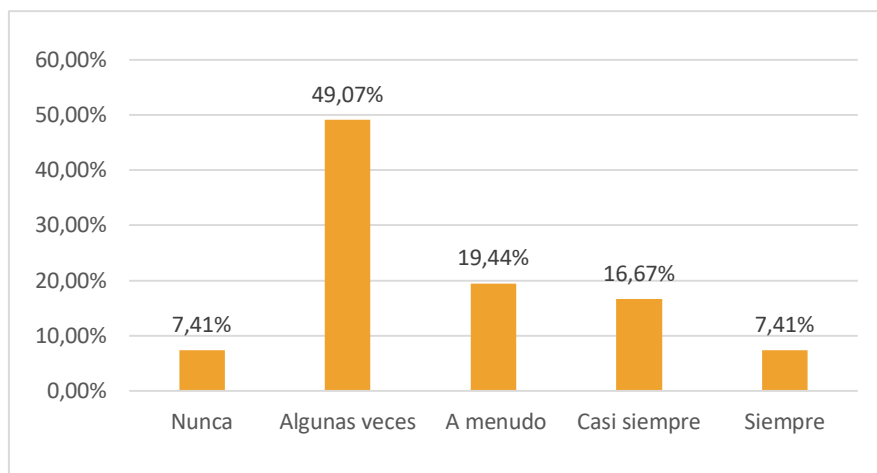
En la siguiente gráfica podemos observar como los encuestados actúan a la hora de comprar un producto, en este caso si leen la etiqueta antes de comprarlo. Tan solo el 10,19% miran la etiqueta siempre, un 16,67% la miran casi siempre y el 25,93% la miran a menudo.

GRÁFICO 4.2.1. LEE LA ETIQUETA ANTES DE COMPRAR UN PRODUCTO



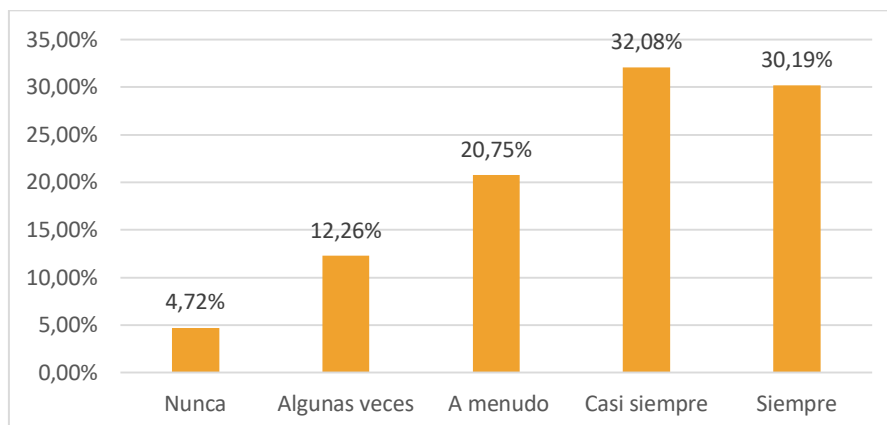
En la siguiente gráfica observamos que solo el 7,41% tiene en cuenta el lugar de procedencia de lo que consumen, el mismo porcentaje de los que nunca lo miran. La mayoría de ellos lo tienen en cuenta alguna vez con un 39,81%

GRÁFICO 4.2.2. TIENE EN CUENTA EL LUGAR DE PROCEDENCIA Y LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO



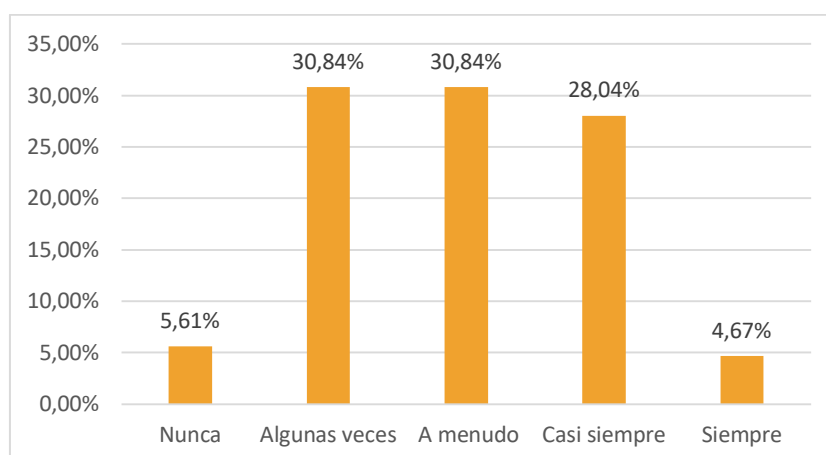
En el caso de la donación o reciclaje los datos son más positivos ya que el 30,19% siempre realizan la acción de otorga una segunda vida a los productos que compra y ya no usa y el 32,19% casi siempre. Solo el 4,72% no dona ni recicla.

GRÁFICO 4.2.3. DONA O RECICLA LOS PRODUCTOS EN DESUSO PARA OTROGARLE UNA SEGUNDA VIDA



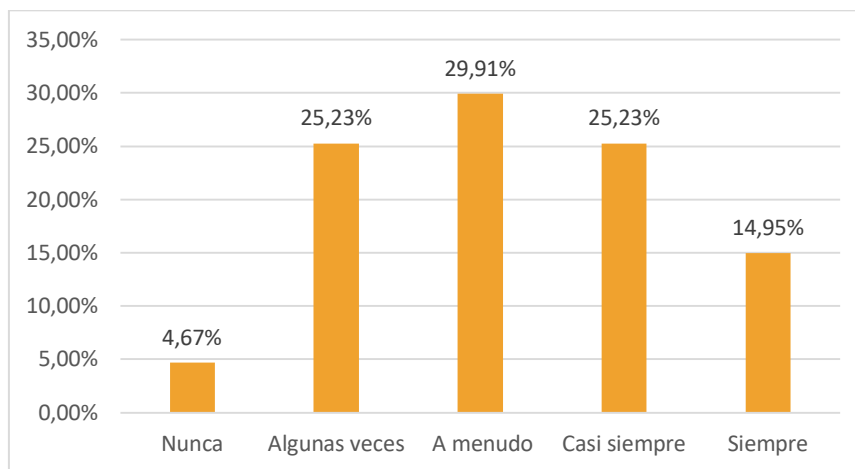
En la siguiente gráfica observamos que tan solo el 4,67% compra siempre productos lo más respetuosos posible con el medio ambiente. Los datos podemos decir que son positivos en su conjunto ya que la gran mayoría realizan esta acción en mayor o menor medida. El 28,04% lo hace casi siempre, el 30,84 lo hace a menudo y el mismo porcentaje lo hace algunas veces.

GRÁFICO 4.2.4. COMPRA PRODUCTOS QUE SEA LO MÁS RESPETUOSOS POSIBLE CON EL MEDIO AMBIENTE



Comprobamos a raíz de la siguiente gráfica que la mayoría de ellos prefiere gastar algo más en adquirir productos que sean respetuosos con la sostenibilidad del planeta. El 14,95 lo hace siempre, el 25,23% lo hace casi siempre y el 29,91 lo hace a menudo.

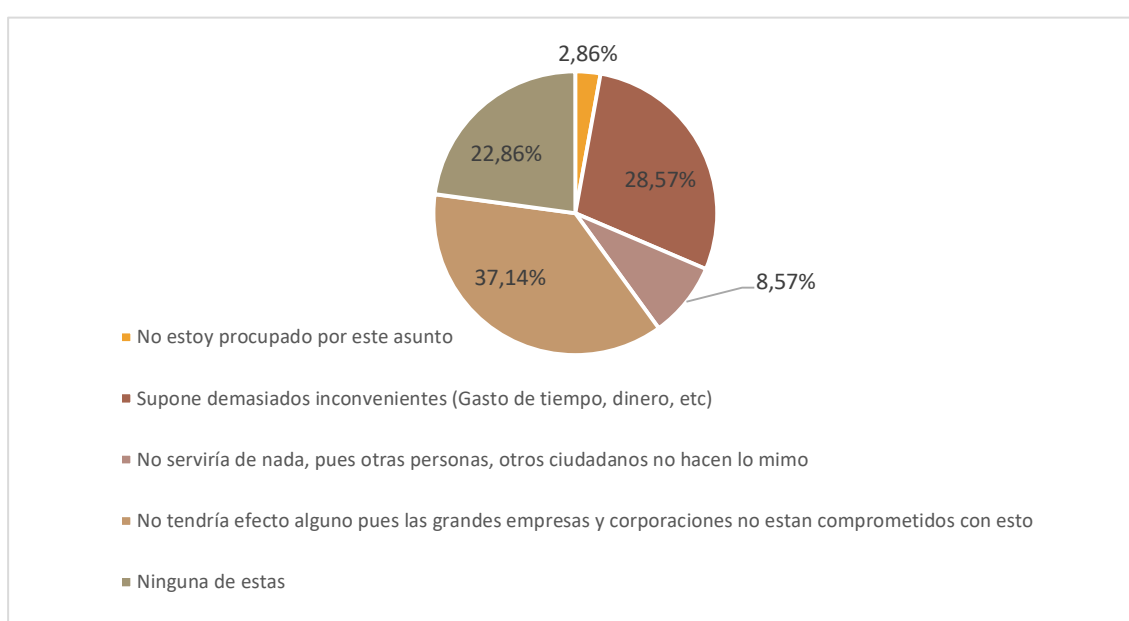
GRÁFICO 4.2.5. PREFIERE GASTAR ALGO MÁS EN ADQUIRIR PRODUCTOS RESPETUOSOS CON LA SOSTENIBILIDAD.



5.5. MOTIVOS DE LOS ENCUESTADOS PARA NO TENER UNA ACTITUD PRO-ACTIVA.

De los 35 encuestados que no tienen actitud pro-activa el 37,14% es porque piensan que no tendría efecto alguno debido a que las grandes empresas y corporaciones están comprometidos con la causa. Al 28,57% les supone demasiados inconvenientes en gasto de tiempo, dinero, etc. Por último destacar que el 22,86% no tienen una actitud pro-activa por otras causas no reflejadas en la encuesta.

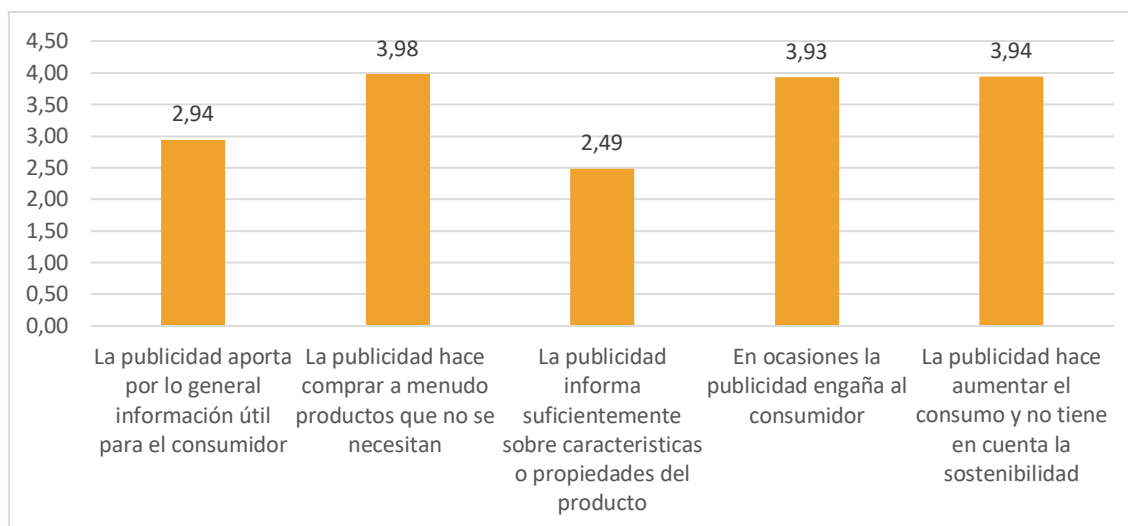
GRÁFICO 5. MOTIVOS DE LOS ENCUESTADOS QUE NO TIENEN ACTITUD PRO-ACTIVA



5.6. EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMO Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLE.

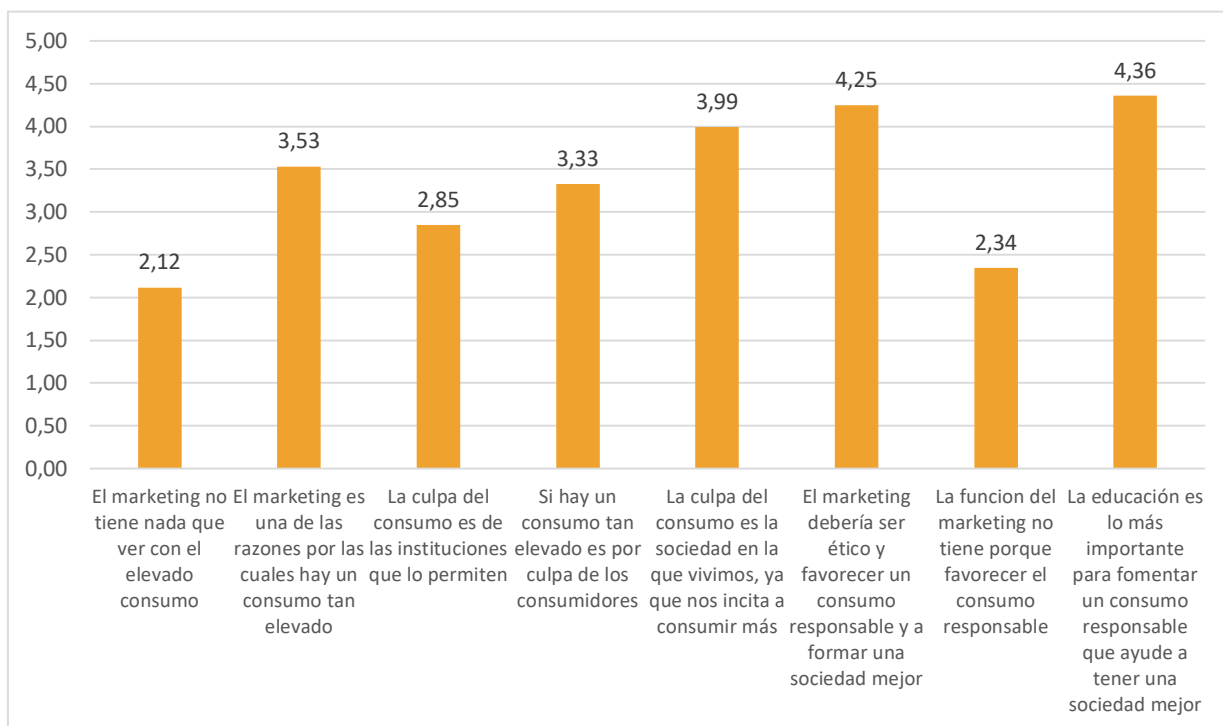
En esta cuestión a la cual contestaron los 146 encuestados, dieron diferente importancia a cada una de las diferentes afirmaciones sobre la publicidad, según el grado de acuerdo o desacuerdo que están con estas. Aquí no hubo diferencias significativas dependiendo de la carrera estudiada. Están muy de acuerdo con que la publicidad hace comprar a menudo productos que no se necesitan (3,98). También en que la publicidad hace aumentar el consumo y no tienen cuenta la sostenibilidad (3,94). Por último la afirmación de que en ocasiones la publicidad engaña al consumidor (3,93).

GRÁFICO 6. MEDIA DEL GRADO DE ACUERDO SOBRE AFIRMACIONES RELACIONADAS CON LA PUBLICIDAD



Las siguientes afirmaciones hacen referencia a la relación del elevado consumo y sus motivos, entre ellos el marketing. Los encuestados están muy de acuerdo con que la educación es lo más importante para fomentar el consumo responsable que ayude a tener una sociedad mejor (4,36). También están muy de acuerdo con que el marketing debería ser ético y favorecer el consumo responsable y a formar una sociedad mejor (4,25). Por último comentar que están bastante de acuerdo con la afirmación de que la culpa del consumo es que la sociedad en la que vivimos nos incita a consumir más (3,99).

GRÁFICA 6.2. MEDIA DEL GRADO DE ACUERDO EN AFIRMACIONES RELACIONADAS CON EL CONSUMO.



6. CONCLUSIONES

En primer lugar tenemos los criterios generales de diversificación de la muestra que han sido el grado cursado y el sexo. La distribución de los encuestados según el grado cursado ha sido en primer lugar los estudiantes de MIM con un 47,95% de respuesta, después ADE con un 34,25% y por último FICO con un 17,71%. También cabe destacar que el número de mujeres que han respondido la encuesta (66,44%) es mucho mayor que el de los hombres (33,56%).

Entrando en la materia del estudio, el 98,63% de los encuestados, prácticamente la totalidad, creen que el desarrollo sostenible es muy importante para lucha contra el cambio climático y no se ha encontrado ninguna diferencia de opinión según el grado cursado o el sexo de los encuestados.

Los conceptos más asociados por los estudiantes al desarrollo sostenible son en primer lugar el consumo responsable, en segundo lugar la energía renovable y en tercer y cuarto lugar la eficiencia energética y la responsabilidad social empresarial respectivamente.

Los encuestados piensan que las organizaciones que más se preocupan e implican en el desarrollo sostenible son las ONGS y fundaciones con una media de 6,87 sobre 7, muy seguido se encuentran las personas de a pie que tienen una media de 6,05 sobre 7. Por el contrario tienen una mala opinión sobre las grandes empresas y los partidos políticos con unas medias de 4,27 y 4,44 sobre 7 respectivamente, los cuales son los últimos en la implicación por el medio ambiente según los encuestados.

Respecto a la actitud de los encuestados en el consumo responsable, tenemos que el 75% de los encuestados si tienen una actitud pro activa. Llegados a este punto encontramos diferencias según las variables grado estudiado y sexo. Encontramos una sorpresa y es que los estudiantes de MIM tienen la mayor tasa de una actitud no pro activa en el consumo responsable con un 30,61% de encuestados de MIM. Por otro lado obtenemos que los estudiantes que más actitud pro activa tienen son los de FICO ya que solo el 19,23% tienen una actitud negativa en el consumo. En ADE un poco por encima el 23,19% no tienen una actitud pro activa en el consumo.

Cuando analizamos la variable del sexo, también nos encontramos con una diferencia bastante grande entre hombre y mujer, ya que son ellas las que mejor actitud tienen en el consumo responsable, tan solo un 17,89% de las mujeres no tienen una buena actitud frente al 38,78% de hombres que tampoco tienen una actitud pro activa. De los encuestados que tienen una actitud pro activa de consumo responsable, el 50,93% la tienen a menudo y el 48,15% alguna vez.

El 40,74% de los encuestados con actitud pro activa procuran comprar y consumir de manera responsable y creen que tiene un efecto positivo. Al 27,78% les gustaría hacer más cosas pero creen que al hacerlo tienen desventajas para ellos como el coste o el tiempo. Por ultimo comentar que el 12,04% se esfuerzan el objetivo pero creen que no tiene demasiado efecto debido a que otras personas no hacen lo mismo. Cabe destacar que el porcentaje de encuestados que tienen una actitud pro-activa y piensan positivo sobre esta es poco ya que no llega al 50%, se nota que existe una desmotivación importante en la cuestión puesto que el restante de los estudiantes encuentran algún inconveniente en realizar un consumo responsable.

Los encuestados que tienen una actitud de consumo responsable, a la hora de realizar acciones concretas, solo el 10,19% de los que tienen actitud pro activa leen la etiqueta siempre antes de comprar un producto. Cuando van a comprar un producto, solo el 7,41%

tienen en cuenta el lugar de procedencia y las condiciones del producto en todas sus adquisiciones. Cuando hablamos de donar o reciclar productos en desuso el dato es más optimista, el 30,19% realiza estas acciones siempre. Sin embargo solo el 4,67% siempre compra los productos más respetuosos posibles con el medio ambiente. Por ultimo respecto a las acciones concretas, el 14,95% siempre prefiere gastar algo más en adquirir productos respetuosos con la sostenibilidad. En este punto de nuevo vemos que la actitud pro-activa no es ni mucho menos la que debería ser, por lo que encontramos que realmente muy pocos encuestados tienen una actitud de consumo responsable en todos aspectos nombrados y siempre.

Por otro lado cuando analizamos los motivos por los cuales los encuestados no tenían una actitud pro activa en el consumo sostenible, el 37,14% piensan que no tendría efecto pues las grandes empresas y corporaciones no están comprometidos con el consumo responsable y al 28,57% le supone demasiados inconvenientes (gasto de tiempo, dinero...).

El conjunto de los encuestados piensan que la publicidad hace comprar a menudo productos que no se necesitan, que hace aumentar el consumo y no tiene en cuenta la sostenibilidad y que en ocasiones, la publicidad engaña al consumidor. Esto hace ver que se debería producir un cambio en la publicidad, ya que el sentimiento de que la publicidad no es ética está generalizado.

Por último, el conjunto de los encuestados piensas que la educación es lo más importante para fomentar un consumo responsable que ayude a tener una sociedad mejor, que el marketing debe ser ético y favorecer un consumo responsable para poder formar una sociedad mejor y que la sociedad en que vivimos tiene gran culpa del consumo ya que nos incita a consumir más de lo que necesitamos. Como en el párrafo anterior en este caso con el marketing en general, los encuestados creen que este debe ser ético y que es una herramienta importante para conseguir cambios efectivos.

Desde mi perspectiva creo que tienen razón respecto al marketing y la publicidad, además de que la educación debería dar un paso al frente en este tipo de cuestiones. En el grado de Marketing e Investigación de Mercados se debería tener quizá una visión más amplia del mundo, ya que recae en nosotros satisfacer las necesidades de los consumidores, pero es algo que tenemos que hacer bien y con una ética y moral incuestionable. Basarnos en cómo se han hecho las cosas hasta ahora no favorecerá el cambio que se necesita.

7. ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO.

Consumo y producción sostenible

Hola, soy estudiante del grado de Marketing e investigación de mercados de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un trabajo sobre el consumo y la producción sostenible, por ello estoy realizando esta encuesta y sería de gran utilidad contar con tu opinión. Se garantiza que todos los datos serán confidenciales y únicamente usados para el tratamiento del tema de estudio. Muchas gracias por tu colaboración. *Obligatorio

1. De las siguientes opciones, marca las que conoces, o hayas escuchado sobre ella en alguna ocasión. *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Consumo responsable
- ☐ Desarrollo sostenible
- ☐ Energía renovable
- ☐ Cambio climático
- ☐ Calentamiento global
- ☐ Eficiencia energética
- ☐ Responsabilidad social empresarial
- ☐ Reversión de beneficios
- ☐ Conciliación laboral

2. ¿Crees que el desarrollo sostenible es algo esencial para evitar el cambio climático? *

Marca solo un óvalo.

☐

Sí Salta a la pregunta 3

☐

No Salta a la pregunta 10

Salta a la pregunta 3

ES CONSCIENTE DE LA SITUACIÓN DEL PLANETA

3. ¿Con cuál o cuáles de los conceptos siguientes asocias más el desarrollo sostenible de la sociedad?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Consumo responsable
- ☐ Energía renovable
- ☐ Eficiencia energética
- ☐ Responsabilidad social empresarial
- ☐ Reversión de los beneficios
- ☐ Conciliación laboral
- ☐ Con todos estos
- ☐ Con ninguno de estos

4. Pensando en el desarrollo sostenible de la sociedad, dime para cada una de las siguientes organizaciones e instituciones, de 0 a 10, el grado de implicación y compromiso de cada una de ellas. Siendo 0 sin compromiso y 10 máximo compromiso.

Marca solo un óvalo por fila.

	0	1	2	3	4	5	6	7
Los gobiernos nacionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las organizaciones internacionales y supranacionales (ONU, Unión Europea, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los medios de comunicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las personas (Como tú y como yo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asociaciones, ONGS, fundaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las grandes empresas-multinacionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los sindicatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las PYMES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los partidos políticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

5. ¿Actualmente tienes una actitud pro-activa de consumo responsable? *

Marca solo un óvalo.

☐

Sí Salta a la pregunta 6

☐

No Salta a la pregunta 9

Salta a la pregunta 6

ACTITUD PRO-ACTIVA

6. Personalmente, te esfuerzas o haces algo a favor del consumo responsable para el desarrollo sostenible de nuestra sociedad, ya sea en su hogar o en sus actividades cotidianas?

Marca solo un óvalo.

☐

A menudo

☐

Alguna vez

☐

Rara vez

☐

Nunca

☐

NS/NC

7. ¿Cuál de estas afirmaciones refleja mejor tu situación en relación con tus esfuerzos a favor o para el consumo responsable y el desarrollo sostenible de nuestra sociedad?

Marca solo un óvalo.

Procuro comprar y consumir de manera responsable y esto tiene un efecto positivo

☐

Me gustaría hacer más cosas pero esto tiene desventajas para mi (coste, tiempo, etc)

☐☐

Mes esfuerzo en esto, pero no tiene demasiado efecto pues otras personas no hacen lo mismo

☐

Procuro comprar y consumir de forma responsable, pero no tiene mucho efecto pues ni las grandes empresas ni los mercados están por la labor

☐☐

Me gustaría hacer más pero no sé qué hacer

Ninguna de estas otras respuestas

8. Contesta a las siguientes cuestiones según tu forma de actuar respecto a estas.

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Algunas veces	A menudo	Casi siempre	Siempre
¿Lees la etiqueta cuando vas a comprar un producto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Tienes en cuenta el lugar de procedencia y las condiciones del producto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando ya no lo usas, ¿lo reciclas, donas o cedes para darle una segunda vida?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Procuras que los productos que compras sean lo más respetuosos con el medio ambiente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Prefieres gastar algo más en adquirir productos respetuosos con la sostenibilidad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Salta a la pregunta 10

NO TIENE ACTITUD PRO-ACTIVA

9. ¿Por qué no haces más esfuerzos a favor o para el consumo responsable y el desarrollo sostenible en nuestra sociedad?

Marca solo un óvalo.

- ☐ No estoy preocupado por este asunto
- ☐ Supone demasiados inconvenientes (Gasto en tiempo, dinero, etc)
- ☐ No serviría de nada, pues otras personas, otros ciudadanos no hacen lo mismo
- ☐ No tendría efecto alguno pues las grandes empresas y corporaciones no están comprometidos con esto
- ☐ No creo que el desarrollo sostenible sea algo necesario ni conveniente
- ☐ Ninguna de estas

EL MARKETING

10. Señala el grado en el que estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la publicidad. Siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
La publicidad aporta por lo general Información útil para el consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicidad hace comprar a Menudo productos que no se Necesitan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicidad informa suficientemente sobre las características o propiedades del producto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En ocasiones la publicidad engaña al consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicidad hace aumentar el consumo de los productos que anuncia y no se tiene en cuenta la sostenibilidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Señala el grado en el que estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
El marketing no tiene nada que ver con el elevado consumo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El marketing es una de las razones por las cuales hay un consumo tan elevado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La culpa del consumo es de las instituciones que lo permiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si hay un consumo tan elevado es por culpa de los consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La culpa del consumo es la sociedad en la que vivimos, ya que nos incita a consumir más.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El marketing debería ser ético y favorecer el consumo responsable y a formar una sociedad mejor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La función del marketing no tiene porque favorecer el consumo responsable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La educación es lo más importante para fomentar un consumo responsable que ayude a tener una sociedad mejor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PREGUNTAS GENERALES

12. ¿Qué grado estás estudiando? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ ADE
- ☐ FICO
- ☐ MIM

13. Sexo *

Marca solo un óvalo.

☐ Hombre

☐ Mujer

8. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

(1992). Obtenido de Naciones Unidas:

<https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/documents/declaracionrio.htm>

El portal de la economía solidaria. (s.f.). Obtenido de

<https://www.economiasolidaria.org/consumo-responsable>

Estevéz, R. (29 de Junio de 2017). Obtenido de Eco Inteligencia:

<https://www.ecointeligencia.com/2017/06/historia-desarrollo-sostenible/>

Greenpeace. (s.f.). Obtenido de <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/cambio-climatico/>

Naciones Unidas. (25 de Septiembre de 2015). Obtenido de

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Naciones Unidas. (2019). *Abogando el consumo y la producción sostenibles.* Obtenido de

https://spaces.oneplanetnetwork.org/system/files/4-briefings_sp_1.pdf

Programa de acción global. (s.f.). Obtenido de

<https://www.oei.es/historico/decada/accion.php?accion=3>

Sereno, E. (5 de Marzo de 2020). *El economista.* Obtenido de

<https://www.eleconomista.es/aragon/noticias/10398011/03/20/Cristalrecord-pone-en-marcha-un-plan-estrategico-para-crecer-en-los-mercados-internacionales.html>

Universidad de Zaragoza. (s.f.). Obtenido de <https://oficinaverde.unizar.es/los-ods-y-la-universidad-de-zaragoza>

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_sostenible